



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق خدمات

العنوان:

تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة للوكالات السياحية ببلدية غرداية

تحت إشراف الأستاذة:

- الشرح العالية

إعداد الطالب:

■ بن خيرة عبد الوهاب

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
ممتحنا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د/ بوداود بومدين
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد أ	أ/ الشرح العالية
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	أ/د هوارى معراج

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق خدمات

العنوان:

تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية
دراسة حالة للوكالات السياحية ببلدية غرداية

تحت إشراف الأستاذة:

- الشرح العالية

إعداد الطالب:

▪ بن خيرة عبد الوهاب

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
ممتحنا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د/ بوداود بومدين
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد أ	أ/ الشرح العالية
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	أ/د هوارى معراج

السنة الجامعية: 2023/2022

الاهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين

أهدي ثمرة عملي المتواضعة هذا إلى روح والدي رحمه الله،

ووالدتي حفظهما الله وربما التي لم تبخل عليا بدعواتها ونصائحها القيمة.

وإلى أخي وأهلي وإلى كل من كان له عون في تحقيقي لهذا النجاح ولو بكلمة أو دعاء.

إلى جميع أصدقائي ورفاق دربي وكل من صادفتنا بهم الأقدار في هذا الطريق،

أتمنى أن يفتح الله طريقهم

وييسر لهم دربهم إلى النجاح والتوفيق، وشكرا لكل من قدم لي يد العون

أو أفادني بنصيحة أو معلومة.

محمد الوهاب

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا، اللهم اجعل القرآن العظيم ربيع قلوبنا

ونور صدورنا ولاء حزننا وذهاب همنا.

نحمد الله سبحانه وتعالى على إتمامنا لهذا العمل، وأن يجعل فيه خيرا

ومنفعة للأجيال القادمة.

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة " **الشرع العالية** " لما منحتنا لي من وقت

وجهد وإرشاد وتوجيه،

ولكل أستاذ كان له يد عون في إتمام هذا العمل.

إلى كل من ساهم بقليل أو كثير في إتمام هذا العمل

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية، وتسليط الضوء على الإطار العام للسياحة الداخلية وتحديد القواعد الرئيسية لها ومعرفة مدى تطبيقها في الوكالات السياحية ببلدية غرداية.

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تكوين خلفية علمية حول موضوع دراستنا وذلك من خلال التعرف على جميع جوانب عروض الوكالات السياحية والسياحة الداخلية والعلاقة بينهما، وتناولنا جانباً من الدراسة الميدانية التي كانت في سياق موضوعنا.

كانت أهم النتائج المتوصل لها هي أنه لعروض الوكالات السياحة أثر ذو دلالة إحصائية على تنشيط السياحة الداخلية.

أما المقترحات المتوصل إليها هي استقطاب خبراء ومختصين في السياحة من أجل إقامة دورات تكوينية عملية مما يزيد الثقة لدى العمال، كما يجب على العمل على صياغة استراتيجية سياحية لتحريك السوق المحلية واستهداف المواطن المحلي ببلدية من خلال طرق تسويقية حديثة يجعله يتقبل فكرة السياحة عن طريق الوكالات.

الكلمات المفتاحية: الوكالات السياحية؛ السياحة الداخلية؛ عروض الوكالات السياحية؛

Abstract:

This study aimed to find out the impact of the offers of tourist agencies on activating domestic tourism, shed light on the general framework of domestic tourism, define its main rules, and find out the extent of their application in tourism agencies in the municipality of Ghardaia.

We relied on the analytical descriptive approach in order to form a scientific background on the subject of our study, by identifying all aspects of tourist agency offers and domestic tourism and the relationship between them, and we dealt with an aspect of previous studies that were in the context of our topic.

The most important results reached were that the offers of tourism agencies have a statistically significant effect on stimulating domestic tourism.

As for the recommendations reached, it is to attract experts and specialists in tourism in order to hold practical training courses, which will increase confidence among workers, and it is necessary to work on formulating a tourism strategy to move the local market and target the local citizen in the municipality through modern marketing methods by making him accept the idea of tourism through agencies.

Keywords: tourist agencies; domestic tourism; Tourist agency offers;

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الأجنبية
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
X	قائمة الاختصارات والرموز
أ-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لعروض الوكالات السياحية والسياحة الداخلية.	
02	تمهيد.
03	المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للسياحة الداخلية والوكالات السياحية
03	المطلب الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للسياحة الداخلية
03	الفرع الأول: مفهوم السياحة الداخلية
06	الفرع الثاني: شروط وفوائد السياحة الداخلية
07	الفرع الثالث: عوامل النمو والعوامل المؤثرة على السياحة الداخلية
10	المطلب الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للوكالات السياحية
10	الفرع الأول: ماهية الوكالات السياحية
11	الفرع الثاني: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وتصنيفاتها
13	الفرع الثالث: فرص ومخاطر الوكالات السياحية
14	المطلب الثالث: العلاقة بين السياحة الداخلية والعروض السياحية
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

15	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
20	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
23	المطلب الثالث: الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية.	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: منهجية الدراسة
27	المطلب الأول: المجتمع الاحصائي وعينة الدراسة
28	المطلب الثاني: خطوات الدراسة
31	المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبانة
31	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان
35	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة
49	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
54	خلاصة الفصل
56	خاتمة عامة
57	نتائج وتوصيات
60	قائمة المراجع
63	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للتحليل الإحصائي على عينة الدراسة	01
29	يبين تقسيمات الاستبيان.	02
29	مقياس ليكرت الخماسي	03
30	يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان	04
31	يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	05
32	يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور عروض الوكالات السياحية	06
33	يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	07
34	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان	08
35	توزيع الإجابات حسب اسم الوكالة	09
36	توزيع أفراد العينة حسب المنصب أو الوظيفة التي يشغلونها في الوكالة	10
37	توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية	11
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
38	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
39	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوكالة	15
40	توزيع إجابات أفراد العينة حسب رأيهم في أكثر الجهات طلبا من طرف عملاء الوكالة	16
41	مجالات مقياس ليكرت الخماسي	17
42	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: عروض الوكالات السياحية	18
45	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	19
50	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية	20
52	يبين ملخص مخرجات الفرضية الأولى	21
53	يبين ملخص مخرجات الفرضية الثانية	22

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية.	01
35	توزيع الإجابات حسب اسم الوكالة	02
36	توزيع أفراد العينة حسب المنصب أو الوظيفة التي يشغلونها في الوكالة	03
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
38	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
39	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوكالة	07
40	توزيع إجابات أفراد العينة حسب رأيهم في أكثر الجهات طلبا من طرف عملاء الوكالة	08
44	ترتيب عبارات محور عروض الوكالات السياحية	09
48	ترتيب عبارات تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات.	10

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
63	الاستبيان	01
68	مخرجات برنامج spss	02

قائمة الاختصارات والرموز

المختصر باللغة العربية	المختصر باللغة الأجنبية	الاختصار
برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية	SPSS: Statistical Package for the Social Sciences	Spss

مقدمة عامة

توطئة:

اعتمدت الدول في وقت سابق اقتصاديا في تقسيمها الإنتاجي على قطاعين اثنين القطاع الفلاحي والقطاع الصناعي، حتى ظهر القطاع الثالث والذي أثبت قوته الاقتصادية واستطاع أن يزيج ما قبله، الا وهو القطاع الخدمي وتندرج ضمنه الخدمات السياحية التي كذلك لها نصيبها

يعتبر القطاع الخدمي السياحي أحد القطاعات الهامة في الاقتصاد الوطني، والذي يساهم وبشكل فعال في دفع عجلة النمو، وعليه كان لزاما على الجزائر الاهتمام بهذا القطاع وتطويره، مع التركيز أولا على قطاع السياحة الداخلية، ذلك أن تحقيق التميز في قطاع السياحة يبدأ أولا من قطاع السياحة المحلية، لذا وجب عليها البحث في أهم الطرق والوسائل وتوفير الامكانيات المختلفة للنهوض بهذا القطاع، لأن ليست كل الدول لديها ساحل يمتد على 1200 كم مع تنوع المدن الصحراوية والمناطق الساحلية إضافة الى سلاسل جبلية متنوعة، شلالات وحمامات معدنية، ومع كل هذا الا أن هذا القطاع لا زال يعاني من التهميش ولم نصل بعد الى ما نطمح اليه ونحصل على مكانة تجعلنا من الدول الرائدة في هذا المجال .

وقد تكفلت بهذا المجال مؤسسات تجارية تمارس هذا النشاط تحت اسم الوكالات السياحية تقوم بتكوين عروض وبيعها للعميل قصد تحقيق أهداف منظمة.

- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تقديمه نطرح إشكالية موضوعنا في التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن لعروض الوكالات السياحية ببلدية غرداية أن تؤثر على تنشيط السياحة الداخلية؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية حيث نوردتها فيما يلي:

1. هل مستوى عروض الوكالات السياحية ببلدية غرداية عال؟

2. ما مستوى تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية؟

- فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

1-الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لعروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية

ببلدية غرداية.

- 1- مستوى عروض الوكالات السياحية بلدية غرداية عال.
- 2- مستوى تنشيط السياحة الداخلية بلدية غرداية مرتفع.

- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1- الأهمية العلمية:

فهي تقدم للباحثين والأكاديميين والمهتمين مرجعية نظرية يستطيعون من خلالها التوسع في فهم أهم القطاعات الرائدة ألا وهي السياحة.

2- الأهمية العملية:

إذ يؤمل أن تساعد نتائج الدراسة الحالية في إبراز الآثار الإيجابية لعروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية.

- مبررات اختيار الموضوع:

- ✚ إن اختيارنا للموضوع لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات منها:
- ✚ الميل الشخصي للبحث في هذا النوع من المواضيع بهدف التعمق فيه في المستقبل.
- ✚ الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لارتباطه بمجال التخصص "تسويق الخدمات"
- ✚ إثراء المكتبة الجامعية والإلكترونية بموضوع البحث
- ✚ الأهمية الكبيرة للسياحة الداخلية في الاقتصاد الجزائري

- أهداف الدراسة:

- ✚ تهدف هذه الدراسة إلى:
- ✚ إبراز دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية.
- ✚ معرفة المقومات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي.
- ✚ التعرف على السياحة الداخلية.
- ✚ توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له.

– متغيرات الدراسة:

تتمثل فيما يلي:

المتغير المستقل: عروض الوكالات السياحية.

المتغير التابع: السياحة الداخلية.

– أدوات الدراسة ومصادر البيانات:

بغرض إتمام هذه الدراسة سنستخدم عدة مصادر لجمع البيانات والمعلومات:

➤ الاستبيان.

➤ مؤلفات ومذكرات.

في حين سنركز في الجزء التطبيقي بشكل أساسي على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للتحليل العلمي للموضوع.

– منهج الدراسة:

للوصول إلى الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات والتأكد من صحتها، سنعتمد المنهج الوصفي من أجل تكوين خلفية علمية حول موضوع دراستنا، وذلك من خلال التعرف على جميع جوانب عروض الوكالات السياحية والسياحة الداخلية والعلاقة بينهما.

ثم سنستخدم منهج دراسة الحالة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها في الجانب التطبيقي بهدف تحليلها ومناقشتها.

– حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود المكانية: سيتم إجراء هذه الدراسة الميدانية في وكالات السياحة والأسفار بغرداية

الحدود الزمانية: تمتد فترة الدراسة الميدانية من شهر مارس الى غاية آخر يوم من شهر ماي.

– تقسيمات البحث:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية للموضوع ولاختبار صحة الفرضيات المعدة في أقسام الدراسة سيقسم هذا البحث إلى فصلين:

- الفصل الأول يتعلق بالجانب النظري للموضوع حيث سيقسم إلى مبحثين، الأول الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية وعروض الوكالات السياحية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية.
- الفصل الثاني للدراسة الميدانية لأي مدى يمكن لعروض الوكالات السياحية التأثير على تنشيط السياحة الداخلية، نعرض أدوات وأساليب الدراسة ومن تم التحليل بواسطة البرنامج الخاص وعرض النتائج النهائية واختبار فرضيات الدراسة

صعوبات الدراسة:

- من الصعوبات التي اعترضت طريقنا أثناء دراستنا هاته تمثلت في:
- أنها كانت فترة حج وعمرة وعزوف بعض الوكالات عن قبول الاستبانة.
 - تعقيدات أخرى من خلال المسافات بين الوكالة والأخرى وعناء التنقل.
 - قلة المراجع نوعا ما.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لعروض الوكالات
السياحية والسياحة الداخلية.

تمهيد:

إن تنمية قطاع السياحة في الجزائر يستوجب النهوض بالسياحة الداخلية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، ولا يتحقق هذا إلا إذا تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات والأساليب مثل تفعيل ونشر ثقافة السياحة الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري، من هذا المنظور لجأت العديد من الدول لوضع برامج سياحية ضخمة ومستمرة قصد تنمية السياحة الداخلية

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى الوكالات السياحية بصفة عامة ونتطرق أيضا إلى بيان تأثير الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية، كل هذا سيكون ضمن المبحث الأول، أما في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي عالجت الوكالات السياحية والسياحة الداخلية.

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للسياحة الداخلية والوكالات السياحية

تعد السياحة أحد أهم الركائز الأساسية في اقتصاديات الدول المتقدمة وخاصة لدى الدول التي تملك مقومات السياحة من آثار تاريخية وتراث ثقافي وعمراني وعوامل جذب مختلفة كالعوامل المناخية والمناظر الطبيعية والشواطئ الجذابة.

المطلب الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للسياحة الداخلية.

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى معرفة أهم أساسيات السياحة الداخلية.

الفرع الأول: مفهوم السياحة الداخلية.

أولاً: السياحة.

1- مفهوم السياحة:

- تعريف منظمة السياحة العالمية: هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع لقضاء إجازة أو لأعمال أو لأغراض أخرى¹.
- السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتنزه والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق المشاهدة الطبيعية.²
- نستنتج أن السياحة هي صناعة من أهم الصناعات في العصر الراهن لما لها من تأثير على اقتصاديات الدول، لأنها تمثل مصدراً للدخل القومي، ونشاط مركب ومتداخل مع العديد من القطاعات، وليست كما يرى البعض بأنها ترف اجتماعي، فهي تساعد على إنجاح مخططات التنمية، وتهيئ الفرص لتعمل على خلق صناعات تخدمها، كالصناعات التقليدية والأغذية، وبناء المرافق مثل الفنادق والطرق والموانئ والمطارات والمطاعم والمقاهي والقرى السياحية، والتي بدورها تتيح فرص العمل، فهي إذن صناعة خدمات.

2- خصائص السياحة: تتمثل في:³

- إنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.

¹ بوعافية بوبكر، أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 02 العدد 03، جامعة سيدي بلعباس، 2019، ص162.

² مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان لطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018، ص 09.

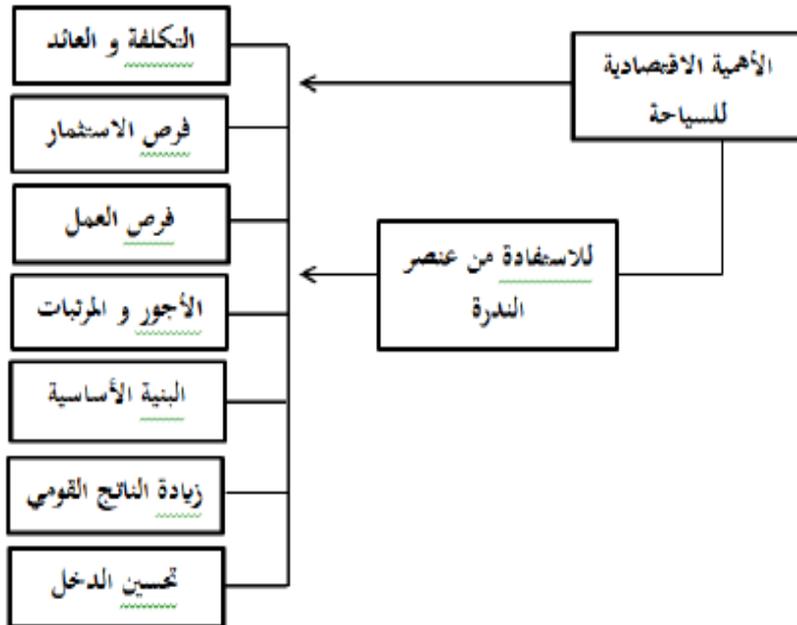
³ فريد بختي، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05 العدد 02، جامعة البويرة، 2020، ص160.

- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد الى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لذا فهو أيضا يتأثر بالمتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للمتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدولة الأخرى.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير مضاعف.

3- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تقوم السياحة بأدوار مهمة في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأصبحت الصناعة السياحية تحتل موقعا مهما في اقتصاديات عدد من الدول وذلك من خلال التأثير المباشر على المرتكزات الرئيسة في الاقتصاد الوطني، كما تؤثر الأنشطة السياحية على الدخل القومي وهي الأموال المتاحة المتأتية نتيجة بيع مجموعة من الخدمات والسلع للزوار والأجانب.

الشكل رقم (01): أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية.



المصدر: توفيق برينس، ربيع ميلس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2019، ص 17-18.

ثانيا: مفهوم السياحة الداخلية.

- معناها انتقال الافراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطنين الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج الى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعه لمواطن البلد وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة¹.
- تعرف السياحة الداخلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم بين مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.²
- ومن التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة الداخلية هي انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذي يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه دون انتقاهم لأغراض أخرى.

الفرع الثاني: شروط وفوائد السياحة الداخلية.

أولا: شروط السياحة الداخلية.

هناك ثلاث شروط أساسية يجب توافرها في السياحة الداخلية نوجزها فيما يلي:³

- **شروط المكان:** أن يبعد مسافة لا تقل عن 40 كم من مكان اقامة السائح الداخلي.
- **الإقامة:** ألا تقل مدة الإقامة عن ليلة واحدة، فإذا لم يتحقق ذلك انتفت صفة السياحة في هذه الحالة، وتؤول إلى زيارة.
- **الغرض:** أن يكون الغرض هو الترفيه أو الرياضة أو الاستجمام أو لأسباب دينية أو العلاج أو حضور ندوة أو مؤتمر، أما إذا كان الغرض هو العمل لكسب الرزق، فإنه في هذه الحالة تنتفي صفة السياحة الداخلية.

ثانيا: فوائد السياحة الداخلية.

وتشمل ما يلي:⁴

- زيادة الاستثمارات في المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها.
- الانتعاش الاقتصادي في المناطق الساحلية الناتج عن السياحة فيها سيولد فرص عمل أكبر، ويخفف من الانفاق على معالجة أسباب الفقر والتقليل من حجم البطالة.

¹ د ريهام يسري السيد، أسس الصناعة السياحية ، دار عبيد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص 42 .

² نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017، ص282.

³ نجاة بن تركية، المرجع السابق، ص283.

⁴ نفسه، ص284.

- الاهتمام بالمناطق السياحية الداخلية وتحديثها لمواجهة الحركة السياحية المتزايدة عليها يؤدي إلى تطويرها وتنميتها.
 - رفع مستوى الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم.
 - تحقيق الارتباط بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية سيؤدي إلى تطوير وتنمية المناطق الداخلية، وخلق القدرة على استيعاب الحركة السياحية المتزايدة.
 - تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط بالسياحة في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى الصناعات الحرفية:
- الفرع الثالث: عوامل النمو والعوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.

أولاً: عوامل نمو السياحة الداخلية.

تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70% و80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وتختلف من بلد لآخر وتكمن العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي:¹

- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- انخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية من أسعار نقل وفندق وغيرها.
- الرغبة في الترفيه والراحة والاستجمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع.
- السياحة الداخلية أقل تعقيداً من حيث الإجراءات والوثائق والتكاليف.
- تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمناً.
- لا تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر.
- لا تحتاج السياحة الداخلية إلى تبديل العملة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل منها عوامل داخلية وعوامل خارجية.

1-عوامل داخلية: تتمثل في²:

¹ فراح أسامة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8 العدد 3، جامعة حسينية بن بوعلي، 2019، ص102.

² فريد بختي، المرجع السابق، ص161.

- ❖ **وزارة السياحة:** حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات والأنشطة السياحية، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط واستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة.
- ❖ **الفنادق والمطاعم السياحية:** حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية وتتباين أسعارها وجودة خدماتها وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.
- ❖ **خدمات النقل البري والجوي:** حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكذا جودتها على السياحة الداخلية، فبتوفر وسائل النقل بكثرة وفي كل الأوقات.
- ❖ **إدارة الأماكن السياحية:** يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه الكوادر.
- ❖ **عوامل اجتماعية وتشريعية:** تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل مناطقه السياحية، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.

2-عوامل خارجية:

تتمثل في:¹

- ❖ **المنافسة الدولية:** حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
- ❖ **الترويج السياحي:** قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجانب وجذبهم إلى البلد.

المطلب الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للوكالات السياحية.

الوكالات السياحية هي مؤسسات تجارية تقدم وتبيع عروض رحلات لعملائها حيث تلعب دور الوسيط بين المستهلكين ومقدمي الخدمات المختلفة في سوق السياحة مثل: شركات الطيران والفنادق، إلخ.

¹ فريد بختي، المرجع السابق، ص162.

الفرع الأول: ماهية الوكالات السياحية.

1- مفهوم الوكالات السياحية:

- كما عرفها عبد الفضيل محمد أحمد على أنها " مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناءً على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها"¹.

- عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار كما يلي:

كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.²

- ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناءً على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

2- أهمية الوكالات السياحية:

تكمن أهمية الوكالات السياحية فيما يلي³:

- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة.
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية.
- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا ومناسبا، وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة.
- تلعب الوكالة دور كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق.

¹ أسماء مصنوعة، مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04 العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2021، ص 61.

² د. ثامر بشير، مداخلة في يوم دراسي دور الوكالات السياحية في تفعيل و تنشيط السياحة الداخلية، يوم 20 مارس 2023، 12:02 جامعة غرداية .

³ توفيق بربنس، المرجع السابق، ص 25.

كما تبرز أهميتها من خلال النفع العام الذي تقدمه إلى الكثير من القطاعات سواء كانت حكومية أو خاصة بالإضافة إلى الخدمات الثقافية والاجتماعية والتاريخية:

الفرع الثاني: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وتصنيفاتها.

أولا: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية

تقدم الوكالات السياحية عدة خدمات تتمثل فيما يلي:¹

تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.

وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.

القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

كراء سيارات سائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

ثانيا: تصنيفات الوكالات السياحية.

حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية ثلاثة تصنيفات هي:²

1- وكالات السياحة والأسفار المرخص لها تعاطي جميع نشاطات بيع تذاكر السفر أو إصدار سندات تقوم مقامها، وكذلك تنظيم رحلات سياحية وفردية.

2- وكالات النقل السياحي المرخص لها تعاطي جميع الأعمال المتعلقة بإصدار سندات أو بيع تذاكر سفر لتنظيم رحلات سياحية داخلية أو خارجية عن طريق البحر.

3- وكالات تأجير السيارات السياحية المرخص لها تعاطي الأعمال الخاصة بتأجير السيارات السياحية إلى الأجانب أو المصطافين أو المغتربين من دون سائق.

¹ د ثامر بشير، المرجع السابق، 11:15 20 مارس 2023.

² توفيق برينس، المرجع السابق، ص24.

ومن خلال ما تم ذكره، نستخلص أنه يمكن لأي شخص يرغب في ممارسة أنشطة سياحية عن طريق وكالات السياحة أن يختار صنف الوكالة الذي يناسبه، سواء كانت وكالة نقل تحمل اسم جديد أو اختيار وكالة تأجير تحمل اسم وكالة ناشطة ومعتمدة، وهذا يسمح بتوسعة نشاط وكالات السياحة من خلال فتح عدة فروع هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكنها من استغلال الخدمات التي تقدمها الوكالة في كسب ثقة السياح.

الفرع الثالث: فرص ومخاطر الوكالات السياحية.

أولاً: مزايا وفرص الوكالات السياحية.

تتمثل في¹:

- ◀ فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس آخرين والالتقاء بهم.
- ◀ عمل وكالات السياحة عمل مثير ومجزى لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة من العالم وبأسعار ورسوم منخفضة، ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
- ◀ الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء، ومن هنا تحقيق الذات.
- ◀ إن الوكالات السياحية تعتبر انفتاح ثقافي في العالم، وتزويد من المعلومات والمعرفة يوم بعد يوم.
- ◀ الوكالات السياحية مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال.

ثانياً: مخاطر عمل الوكالات السياحية.

تتمثل في²:

- ◀ أكثر أعمال الوكالات السياحية ينبغي أن تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو للمجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة، وبذلك يحتاج إلى دقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد.
- ◀ إن عمل وكيل السفر شاق ومنعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو النهار.
- ◀ ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظام العمل.
- ◀ وفي بعض الأحيان يتحمل وكيل السياحة جهوداً إضافية طارئة والتي قد تضطره إلى إلغاء الكثير من الحجوزات والأعمال في حالة قيام قلاقل سياسية أو اختلال اقتصادي.

¹ أيوب صكري، واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5 العدد 4، جامعة تسوست جيجل، 2021. ص118.

² أيوب صكري، المرجع سابق، ص119.

المطلب الثالث: العلاقة بين السياحة الداخلية والعروض السياحية.

إن للوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد، حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول والعامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية، كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية، فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة ثانية تعمل على ترويج الأماكن السياحية وتسعى على إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية، وتبرز العلاقة التكاملية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها وذلك من خلال ما يلي: ¹

- القيام برحلات سياحية إلى مختلف أرجاء الوطن بمختلف أنواعها وفي مختلف المواسم والمناسبات.
- المبادرة بالتحفيز والتوعية والاشهار للمواطنين من اجل القيام بالسياحة الداخلية بدل الخارجية مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة، ...
- تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرغبة في المزيد من اكتشاف قدرات السياحة الداخلية مرة أخرى.
- إصدار وبيع تذاكر السفر الجوية البرية.
- تقديم معلومات عن حركة النقل والرحلات وظروف الإقامة، وكل المعلومات التي يحتاجونها عند السفر مثل تسعيرة الرحلة، الخدمة السياحية، الأمن بالمنطقة سواء محليا أم عالميا.
- عرض قوائم الأسعار الخاصة بالخدمات المقدمة والعمولات والقوائم الارشادية وصناديق الشكاوى.
- تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة الداخلية، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للأماكن السياحية للسياح وتقديم خدمات سياحة لهم.
- الحجز: تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر، وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.
- تنظيم الرحلات السياحية الداخلية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.
- المرشد السياحي: من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب.

¹ أسماء مصنوعة، المرجع السابق، ص 63.

➤ استقطاب السياح: تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعومة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.¹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى الدراسات السابقة التي كانت في نفس سياق موضوعنا وسنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، الأول سوف نتناول فيه الدراسات باللغة العربية والثاني نتناول في الدراسات الاجنبية وفي الأخير سوف نتطرق إلى الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات العربية.

سوف نستعرض في هذا المطلب الدراسات العربية التي لها علاقة بموضوعنا كالآتي:

1-دراسة أسامة فراح، رحمة عبد العزيز، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار النجاح بولاية الشلف، المجلد رقم 08 العدد 3، 2019.

أهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها، وقد جاءت إشكالية الموضوع كالتالي: ما دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية؟ في حين تهمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية وأسباب أخرى سيتم توضيحها أما عن أهم التوصيات فقد تم اقتراح على الوكالة محل الدراسة نموذج لجولة سياحية لمدة أسبوع في ولاية الشلف.

وانتهت الدراسة بمجموعة من النتائج هي: -يقصد بالسياحة الداخلية انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة ما بين يوم الى ستة أشهر.

2-دراسة سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، 2017:

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم، كذلك دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم والتقدم ببعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في معالجة تلك المشاكل، بالإضافة إلى التعرف على أداء ونشاط شركات ووكالات السفر من جانبي القوة والضعف والفرص

¹ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 1666، ص65.

والتهديدات، ونشر الوعي في مجال وكالات السياحة، توصلت هذه الدراسة إلى أن ضعف الأداء التسويقي لهذه الوكالات في ظل عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية، كما أن غياب الوعي لدى العاملين بأهمية التسويق السياحي وضعف تأهيلهم لاسيما في مجال اللغات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ◀ ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر.
- ◀ عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية.
- ◀ عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلية.
- ◀ تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل.
- ◀ عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.

3-دراسة أحمد غاوي، استثمار الإعلام الجديد لنشر الثقافة السياحية، مجلة الرياض الاقتصادي الصادرة في

15 مارس 2014.

هدف الباحث من خلال هذا المقال إلى توضيح رأي المختصين السياحيين في المملكة العربية السعودية حول ضرورة استغلال الاعلام الجديد في نشر الثقافة السياحية، حيث أوضحوا بأن المنصات الإعلامية الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نشر الثقافة السياحية من خلال التعريف بالمواقع والقطاعات السياحية بالإضافة إلى التعريف بمراكز الإيواء كالفنادق والمنتجعات وغيرها.

كما تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على جذب السائح الداخلي وزيادة إقباله على ممارسة النشاط السياحي وزيارة المواقع السياحية داخل الوطن، وفي الأخير دعى الباحث إلى تفعيل واستغلال كافة شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، واتساب وغيرها) بالترويج للنشاط السياحي ونشر الثقافة السياحية.

4-دراسة رحايلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة

ضمن الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر جامعة قلمة قلمة يومي 22-23

أبريل 2014.

حاول الباحثان من خلال هذه المداخلة معرفة الدور الذي تلعبه المؤسسات الإذاعية الوطنية في الترويج السياحي، وقد تمحورت إشكالية هذه الورقة البحثية كما يلي: كيف تساهم المؤسسات الإذاعية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح ثلاث محاور رئيسية فالمحور الأول: تناول ماهية المؤسسات الإذاعية، أما المحور الثاني: فتضمن مدخل للسياحة الداخلية والترويج السياحي، أما المحور الثالث فقد تناول: الإذاعة الجزائرية ودورها في الترويج للسياحة الداخلية حيث تلعب هذه الأخيرة دورا مهما في الترويج لسياحة عموما والسياحة الداخلية خصوصا، إذ يمكن للإذاعة المحلية إيصال المعلومات السياحية الدقيقة والصحيحة من خلال التعريف بالمناطق السياحية وكذا المنشآت السياحية، كما تلعب دورا توعويا في غرس السلوكيات الحضارية لسكان المنطقة السياحية، وعلى العموم تلعب الإذاعة دورا مهما في الترويج للسياحة الداخلية من خلال عدة أدوار منها:

الدور الوطني، الدور البيئي، الدور الاجتماعي، الدور الثقافي، الدور الاقتصادي. **وكخلاصة** أوضح الباحثان بأن السياحة الداخلية تعد من أبرز أنواع السياحة مساهمة في مداخيل السياحة حيث تشكل أكثر من 72% فالسياحة الداخلية تلعب دورا مهما في التنمية المحلية والوطنية لدى ينبغي على الدولة الجزائرية الاهتمام وتشجيع هذا النوع من السياحة وذلك من خلال توفير الإمكانيات اللازمة وكذا الترويج لهذا النوع من السياحة.

5-دراسة أبو عجيله حاجي، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009:

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وكذلك معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية، وقد تمحورت **إشكالية الدراسة** كما يلي: ما هو تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية اعتمد الباحثان على **المنهج الوصفي التحليلي** من أجل إعطاء تحليل دقيق لنتائج الاستبيان والإحصائيات المحصل عليها.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** أهمها ما يلي: -أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يقومون بنشاطات سياحية داخل وخارج ليبيا وخصوصا في الدول المجاورة مما يؤكد عزوف كثير من الليبيين عن ممارسة السياحة المحلية. أشارت إجابات عينة الدراسة أن السياحة المحلية في ليبيا بحاجة إلى تطوير في الكثير من الخدمات.

6-دراسة دماذ نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2009.

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال توضيح أهمية التسويق السياحي، وكذا توضيح موقع السياحة في الاقتصاد العالمي وموقعها في الاقتصاد الوطني، ومعرفة ما هي الاستراتيجية الترويجية التي يمكن اعتمادها في التسويق السياحية الداخلية وقد جاءت إشكالية الموضوع على النحو التالي: كيف يساهم تطبيق الاستراتيجية الترويجية في تسويق السياحة الداخلية؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة النظرية للسياحة والتسويق السياحي واستراتيجياته اما التطبيقية فتمثلت في دراسة حالة المتعلقة بتحليل الاحصائيات للسياح من حيث توافدهم، توزيعهم.... الخ واعتمدت على أداء الاستقصاء المرتبط بتقصي حاجات ورغبات السياح الداخلين وخرجت الباحثة بالنتائج أهمها ما يلي: غياب استراتيجية ترويجية للسياحة الداخلية في الديوان، واعتماده على برامج بسيطة متوارثة عبر السنين، مع اهمال السائح الداخلي وحرمانه من الوسائل التابعة للديوان، اضافة الى ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية يحول دون استقطاب السائح الداخلي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

يحتوي هذا المطلب على بعض الأجنبية ذات الصلة بموضوع دراستنا والتي يمكن أن نلخصها في الجداول التالية:

الجدول رقم (01-05) دراسة Michelle Rowe ,an overview of information technology in the

information,20041 tourisme industry, cowan unuiversity, school of management

الدراسة / السنة	دراسة Michelle Rowe سنة 2004
عنوان الدراسة	an overview of information technology in the tourisme industry
نوع ومكان	رسالة دكتوراه بجامعة كوان بأستراليا.
إشكالية الدراسة	انطلق الباحث في دراسته هذه من سؤال رئيس يتمحور حول: هل لتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في الرقي بالسياحة الصناعية؟
أهداف الدراسة	- تحديد ماهية السياحة وأهميتها. - توضيح أهمية التطبيقات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. - العمل السياحيين والتغيرات التكنولوجية.

المنهج التحليلي	منهج الدراسة
نلاحظ من خلال هذه الدراسة التي توصل إليها الباحث تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال سهلت للأفراد اقتناء منتوجاتهم وتلبية حاجاتهم، ووفرت التطبيقات التكنولوجية لسياحة توفير المعلومة بأسرع وقت وبأقل تكلفة عن طريق برمجيات والتطبيقات الحديثة.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الدراسة.

الجدول رقم (01-06) دراسة (06-01) bela muhi and dusan.Jovanovic-Rural tourism as of factor of integral and sustainable development of rurl aeas and villages of serbia and voivodina- research paper university educons faculty business Economics serbia2012

الدراسة / السنة	2012 bela muhi and dusan.Jovanovic سنة
عنوان الدراسة	Rural tourism as of factor of integral and sustainable development of rurl aeas and villages of serbia and voivodina
نوع ومكان	ورقة بحثية بكلية الاقتصاد والأعمال بصربيا
إشكالية الدراسة	كيف يساهم تطبيق الاستراتيجية الترويجية في تسويق السياحة الداخلية؟
أهداف الدراسة	تهدف هذه الورقة البحثية إلى ابراز دور السياحة الريفية كأحد أهم العناصر في التنمية المتكاملة وأحد أهم أنواع السياحة الداخلية في منطقتي صربيا وفويفودنيا وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال توضيح دور السياحة الريفية في المحافظة على بقاء السكان في المنطقة، إذ تختلف فرص عمل جديدة وتساهم في التقدم الاجتماعي والاقتصادي، كما تلعب دورا هام في زيادة التنوع السياحي بالمنطقتين
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
نتائج الدراسة	خرجت الدراسة بالنتائج التالية معظم سكان فويفودنيا وصربيا أجابوا إجابات إيجابية حول السياحة الريفية إذ أنهم ينتظرون بفارغ الصبر عطلتهم لقضائها في الهواء الطلق حيث أظهرت نتائج الدراسة حقيقة الوعي لدى الأفراد المستجوبين حول هذا الموضوع، ومعرفتهم بأهمية هذا النوع من السياحة في فويفودينا لتأهيل ولذب السياح المحليين وكذا الأجانب.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الدراسة.

المطلب الثالث: الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

يركز هذا المطلب على المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال ذكر أهم أوجه التشابه

وأوجه الاختلاف بين دراستنا ودراسات السابقة التي تم ذكرها سابقا.

المقارنة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة السابقة	-تحليل مفهوم الوكالات السياحية. -ركزت على المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية.	- تناولت التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر. - تركيز الدراسات حول تأثير وكالات السياحة والسفر على تنشيط السياحة الداخلية بصفة عامة. - أغلب نتائج الدراسات السابقة تركزت بالإيجاب على مدى تأثير السياحة لما لها من انعكاسات ايجابية على دور الوكالات السياحية.
الدراسة الحالية	عروض الوكالات السياحية التي هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية سال وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها	مدى تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن القول إن الوكالات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملة الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى ذلك فهي تتم أطرافا كثيرة بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية.

الفصل الثاني:
الدراسة التطبيقية.

تمهيد:

من أجل الوصول إلى هدفنا من هذه الدراسة وهو معرفة مدى تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية، وبعد تقديمنا للجانب النظري للدراسة والذي تناولنا فيه مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة الداخلية وأيضاً تطرقنا إلى الوكالات السياحية.

في هذا الفصل نقوم بالدراسة الميدانية للسياحة الداخلية من خلال دراسة حالة للوكالات السياحية بلدية غرداية، وذلك من أجل تحليل ومناقشة النتائج والمعطيات التي يمكن الحصول عليها، وسيتم هذا من خلال مبحثين: المبحث الأول سوف نستعرض فيه طريقة وأدوات الدراسة، والمبحث الثاني سوف نقوم فيه بمناقشة النتائج المتحصل عليها من دراستنا لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سوف نعرض في هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المدراء التنفيذيين، ورؤساء الأقسام والمصالح، وجميع الموظفين بمجال الوكالات السياحية ببلدية غرداية.

الجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي والنسبة المئوية لكل منها.

الجدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للتحليل الإحصائي على عينة الدراسة:

الصافي المستخدم		المستبعدة		المستردة		الموزعة		الاستبانة
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
75%	30	0%	0	75%	30	100%	40	العينة

المصدر: من اعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أنه تم استرجاع 30 استبانة أي بنسبة 75% من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة جيدة للدراسة، كما لم تسترجع ما قارب 10 استبانة لعدم الوقت الكافي للإجابة على حسب أقوال بعض عمال الوكالة إضافة الى عدم تواجد كل العمال في الوكالات.

المطلب الثاني: خطوات الدراسة.

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق الى متغيرات الدراسة، أسلوبها، أدواتها المستعملة للحصول على المعلومات، تجميع استبيان البحث، والأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

1 _ متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: عروض الوكالات السياحية.

المتغير التابع: السياحة الداخلية.

2 _ أسلوب الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة، كما هي في الواقع، ومعالجة البيانات وتحليلها احصائياً للوصول الى اختبار فرضيات البحث والإجابة على تساؤلاته.

3 _ الاستبيان:

تم الاعتماد عليه في جمع البيانات من عينة الدراسة، وذلك بغرض اختبار الفرضيات واستنتاج النتائج.
_ تصميم الاستبيان:

تم تقسيم الاستبيان إلى محورين:

- المحور الأول: شمل عروض الوكالات السياحية.

- المحور الثاني: تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

الجدول رقم (02): يبين تقسيمات الاستبيان.

عدد الفقرات	البيان
8	معلومات أولية لخصائص العينة
12	المحور الأول: عروض الوكالات السياحية
13	المحور الثاني: تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات
25 + 8	المجموع

وقد كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (03): مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالب

_ الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

تمت المعالجة للبيانات المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة الميدانية، باستعمال برنامج spss ibm 25، ومن خلالها استخرجنا مختلف الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة.

الجدول رقم (04): يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبانة.

بعد أن تتبعنا الجانب النظري للبحث وتعرفنا على الإجراءات المنهجية المتبعة لإتمام البحث وما جمعناه من معلومات وبيانات نظرية، نصل الآن إلى أهم مرحلة في دراستنا ألا وهي مرحلة الوصف والتحليل.
المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان.

- يقصد بثبات الاستبيان: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف، وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ طريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.¹ وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات ل معامل Cronbach's Alpha:

الجدول رقم (05): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعا ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

المصدر: Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع مجال الطي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بتطبيق الاستبيان ميدانيا على بيانات العينة الكلية، ثم قاما بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاستبيان مع المحور الذي ينتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية:

¹ - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel-، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 149.

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لمحور عروض الوكالات السياحية

الجدول رقم (06): يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور عروض الوكالات السياحية

الدرجة الكلية لمحور عروض الوكالات السياحية			العبارات
القرار	الدلالة الاحصائية	قيمة الارتباط	
دال	0.000	0,625**	العبارة 1
دال	0.000	0,771**	العبارة 2
دال	0.000	0,736**	العبارة 3
دال	0.000	0,681**	العبارة 4
دال	0.000	0,829**	العبارة 5
دال	0.000	,851**	العبارة 6
دال	0.000	0,644**	العبارة 7
دال	0.000	0,639**	العبارة 8
دال	0.010	0,460*	العبارة 9
دال	0.000	0,738**	العبارة 10
دال	0.000	0,781**	العبارة 11
دال	0.000	0,794**	العبارة 12

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في جميع عبارات المحور، ومنه يمكننا القول إن محور عروض الوكالات السياحية يتمتع بدرجة عالية من الصدق، ويقاس ما وضع لقياسه.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لمحور تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

الجدول رقم (07): يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

الدرجة الكلية لمحور تنشيط السياحة الداخلية			العبارات
القرار	الدلالة الاحصائية	قيمة الارتباط	
دال	0.000	0,720**	العبارة 13
دال	0.000	0,720**	العبارة 14
دال	0.000	0,569**	العبارة 15
دال	0.000	0,562**	العبارة 16
دال	0.000	0,621**	العبارة 17
دال	0.000	0,782**	العبارة 18
دال	0.000	0,771**	العبارة 19
دال	0.000	0,588**	العبارة 20
دال	0.010	0,756**	العبارة 21
دال	0.000	0,615**	العبارة 22
دال	0.000	0,617**	العبارة 23
دال	0.008	0,473**	العبارة 24
دال	0.000	0,664*	العبارة 25

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في جميع عبارات المحور،

ومنه يمكننا القول إن محور تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات يتمتع بدرجة عالية من الصدق، ويقاس ما

وضع لقياسه.

الجدول رقم (08): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاو الاستبيان

البيان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
المحور الأول: عروض الوكالات السياحية	12	0.913
المحور الثاني: تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	13	0.887
المجموع	25	-

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

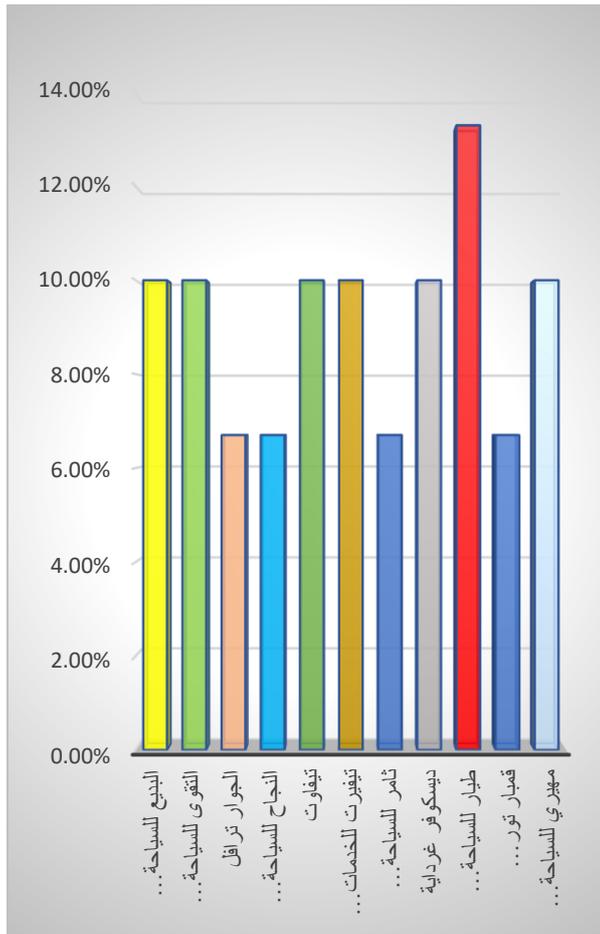
من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.70 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتصدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة.

بهدف هذا المطلب الى عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال وصف خصائص عينة الدراسة، والتحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة.

1 _ وصف خصائص العينة: عرض نتائج محور المعلومات الشخصية للمبحوثين، وفق الترتيب في الاستبانة:

الجدول رقم (09): توزيع الإجابات حسب اسم الشكل رقم (02): توزيع الإجابات حسب اسم الوكالة
الوكالة



الإجابة	التكرار	النسبة %
البديع للسياحة والأسفار	3	10,0
التقوى للسياحة والأسفار	3	10,0
الجوار ترافل	2	6,7
النجاح للسياحة والأسفار	2	6,7
تيفوت	3	10,0
تيفوت للخدمات السياحية	3	10,0
ثامر للسياحة والأسفار	2	6,7
ديسكوفر غرداية	3	10,0
طيار للسياحة والأسفار	4	13,3
قمبر تور للسياحة والأسفار	2	6,7
مهيري للسياحة والسفر	3	10,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

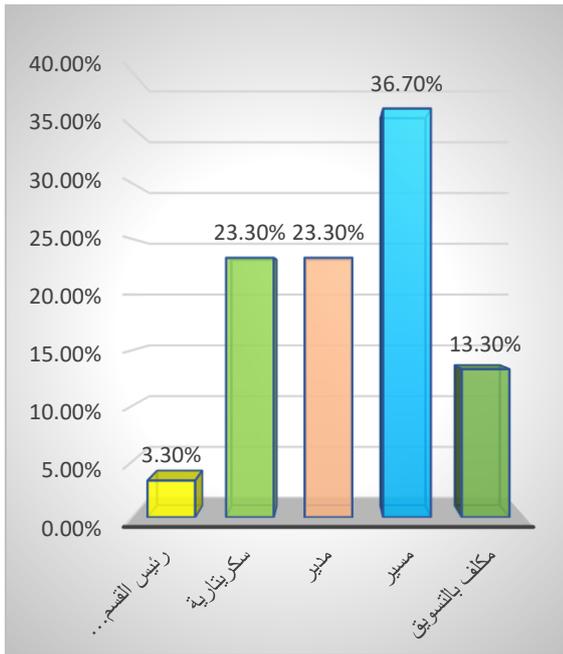
برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (02) كذلك؛ يظهر أن الردود تراوحت بين ردين الى ثلاثة ردود

عن كل وكالة ما عدا وكالة طيار تمكنا من الحصول على أربعة إجابات وهذا لتعداد الموظفين المتواجدين بالوكالة.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المنصب

أو الوظيفة التي يشغلونها في الوكالة أو الوظيفة التي يشغلونها في الوكالة



الإجابة	التكرار	النسبة %
رئيس القسم التجاري	1	3,3
سكرتارية	7	23,3
مدير	7	23,3
مسير	11	36,7
مكلف بالتسويق	4	13,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (03) كذلك؛ يُظهر أن العينة محل الدراسة كانت متنوعة من مختلف المناصب وهذا ما يزيد الدراسة نوعاً ما من الثبوتية؛ واختلفت المراكز الوظيفية حسب نشاط الوكالة فهناك وكالات ليس لديها مكلفين بالتسويق أي أن المسير أو المدير على عاتقه كل شيء.

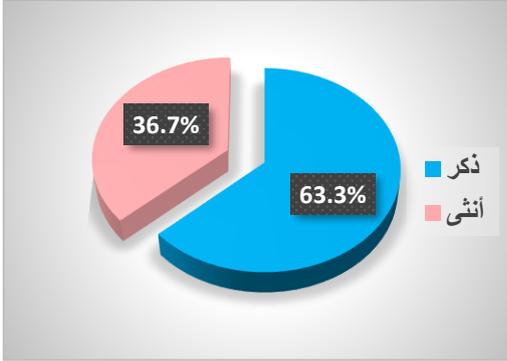
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية

الإجابة	التكرار	النسبة %
إطار سامي	5	16,7
إطار مسير	16	53,3
مدير	9	30
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلب العينة كانت إطار مسير بنسبة قاربت 53,3% وهذا راجع لاستلامهم مهام تسيير الوكالات والعمل مع الزوار؛ ولاحظنا نقص في الإطارات السامية والمديرين لإنشغالهم في بوجهات العمرة وتحضيراتهم لتسجيل موسم الحج.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	19	63,3
أنثى	11	36,7
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

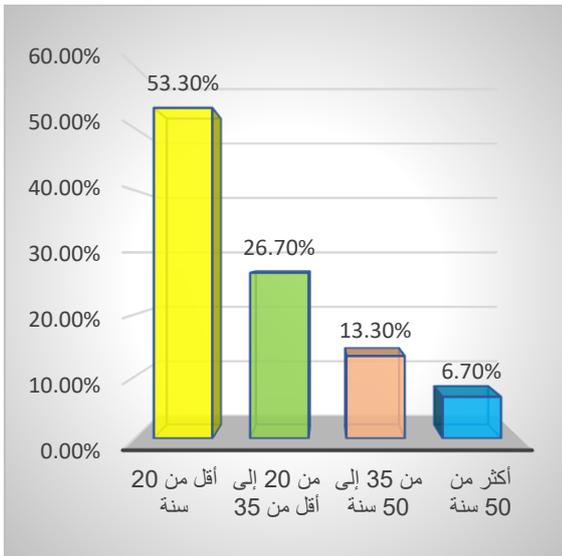
EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (04) كذلك؛ يُظهر أن عدد الذكور أكثر نوعاً ما من الإناث لأن المقاولات في بلدية غرداية أكبر عند الرجال ولاحظنا أن الإناث لا تشغل كثيراً مناصب عالية في الوكالات السياحية

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السن شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن



الإجابة	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	16	53,3
من 31 إلى 40	8	26,7
من 41 إلى 50 سنة	4	13,3
من 50 سنة فما فوق	2	6,7
المجموع	30	100,

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

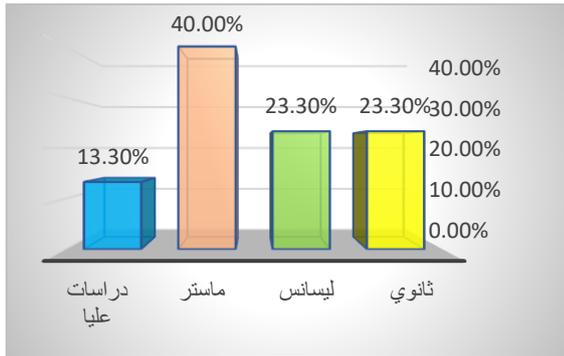
EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (05) كذلك؛ يُظهر أن عنصر الشباب في الوكالات محل الدراسة عال جدا مقارنة بالكهول؛ وهذا راجع الى أن هذه الفئة قادرة على مواكبة التطور الرقمي ومرونتها اتجاه التكنولوجيا.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الإجابة	التكرار	النسبة %
ثانوي	7	23,3
ليسانس	7	23,3
ماجستير	1	40,0
دراسات عليا	4	13,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (06) كذلك؛ يُظهر أن مستوى من ليسانس فما فوق للعينة محل الدراسة يميز أصحاب الوكالات وهذا ما يسمح لهم بتطبيق أساسيات ما اكتسبوه في مسارهم التعليمي والاستمرارية في الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوكالة



الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	13	43,3
من 05 إلى 10 سنوات	12	40,0
أكثر من 10 سنوات	5	16,7
المجموع	30	100,0

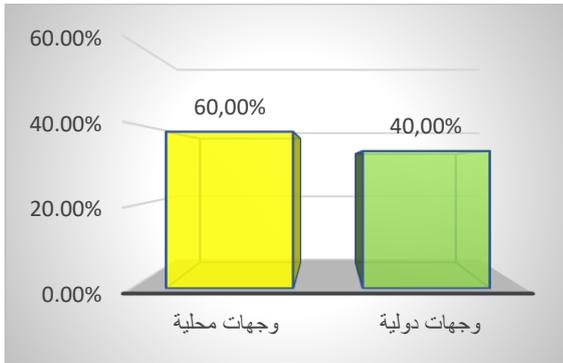
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (07) كذلك؛ يظهر لنا أن الخبرة المهنية في العينة المدروسة ضعيفة نوعاً ما؛ وهذا لا يعني أنها لا تستطيع تقديم إضافة للوكالات السياحية بل بمكانهم الابتكار والرقي وإبراز العديد من الخدمات التكميلية؛ وضعف الخبرة المهنية في عينتنا هاته راجع لأن أغلبيتهم من فئة الشباب حديثي العمل.

الجدول رقم (16): توزيع إجابات أفراد العينة حسب الشكل رقم (08): توزيع إجابات أفراد العينة حسب رأيهم في أكثر الجهات طلباً من طرف عملاء الوكالة



الإجابة	التكرار	النسبة %
جهات محلية	18	60,0
جهات دولية	12	40,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (08) كذلك؛ يظهر أن الجهات المحلية مرتفعة نوعاً ما من الجهات الدولية وهناك قابلية للرفع من مستوى السياحة الداخلية بسبب طلبات الزبائن للجهات الداخلية مقارنة بالجهات الخارجية؛ لكن هذه الطلبات تختلف من وكالة إلى أخرى على حسب العروض وخبرة الوكالة في هذا المجال.

2 _ التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة:

عرض نتائج آراء عينة الدراسة فيما يخص المحورين الأول والثاني، من خلال استعراض النتائج وتحليلها وفق ما يعرف بسلم ليكرت، وتحديد درجة الموافقة على عبارات من عدمها.
ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:
- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة مرتفعة جداً، مرتفعة، موافق نوعاً ما، منخفضة، منخفضة جداً.

$$\text{المدى} = \text{أعلى قيمة} - \text{أدنى قيمة}$$

-تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(1-5) / 5 = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الفئات}$$

الجدول رقم (17): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جداً	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[1.80 - 1]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	[2.60 - 1.81]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	[3.40 - 2.61]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	[4,20- 3.41]
درجة عالية جداً	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	[5 - 4.21]

المصدر: من إعداد الطالب

1_2 عرض نتائج المحور الأول:

1_1_2 عرض نتائج محور عروض الوكالات السياحية:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: عروض الوكالات السياحية.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	تنظم الوكالة رحلات منتظمة الى الحمامات المعدنية داخل الوطن.	3,9333	0,58329	درجة عالية
02	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.	3,7333	0,82768	درجة عالية
03	تنظم الوكالة زيارات الى المناطق الأثرية داخل الوطن.	3,9000	0,84486	درجة عالية
04	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	4,0000	0,74278	درجة عالية
05	تقدم الوكالة عروضاً سياحية داخلية بأسعار مغرية.	3,9333	0,82768	درجة عالية
06	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الاقبال على النشاطات السياحية الداخلية.	3,8333	0,98553	درجة عالية
07	لا يقتصر الترويج في الوكالة على نشاطي الحج والعمرة.	3,8000	0,84690	درجة عالية
08	تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي.	3,8000	0,66436	درجة عالية
09	تنظم الوكالة رحلات لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة داخل الوطن.	3,4667	0,73030	درجة عالية
10	تنظم الوكالة مخيمات صيفية الى مختلف ولايات الوطن.	3,7667	0,89763	درجة عالية
11	تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية داخل الوطن.	3,8000	0,92476	درجة عالية
12	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات.	3,9000	0,92289	درجة عالية
	مستوى عروض الوكالات السياحية حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,8213	0,58993	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

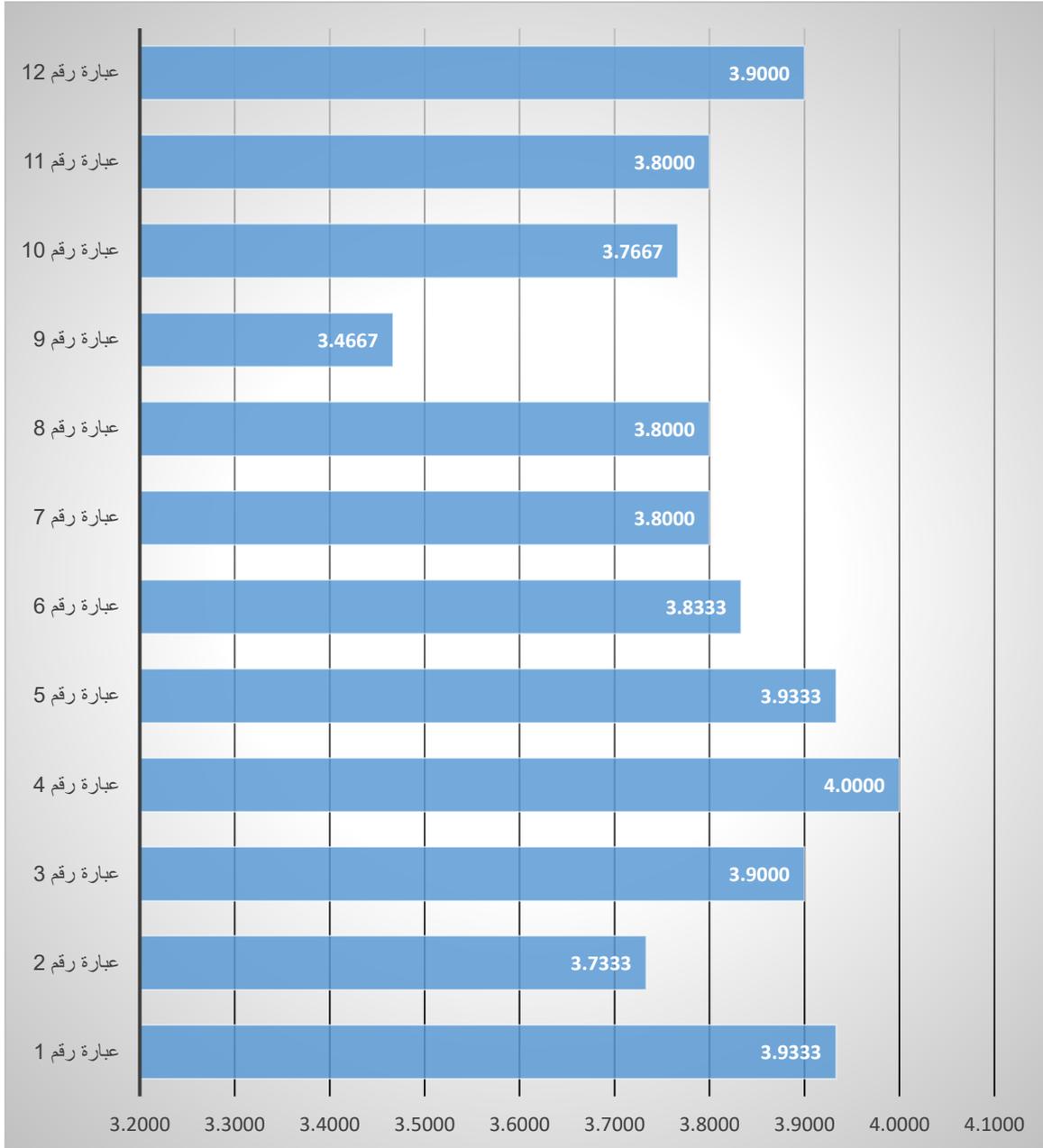
من خلال الجدول السابق نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلق ب: مستوى عروض الوكالات السياحية: بلغ ($\bar{x} = 3.82$) بانحراف معياري بلغ (0.58) وهذا الأخير أقرب من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من

3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى عروض الوكالات السياحية هو بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

من خلال الجدول نستخلص أن عينة الدراسة أجمعت على أنها توفر مجموعة من العروض السياحية.

والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور عروض الوكالات السياحية:

الشكل رقم (09): ترتيب عبارات محور عروض الوكالات السياحية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

2_1_2 عرض نتائج محور تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
13	تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية.	3,4333	0,85836	درجة عالية
14	تعمل الوكالة على تحديد المرافق السياحية الملائمة للسائح.	3,8333	0,87428	درجة عالية
15	تعمل الوكالة على عملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية وكفاءة.	3,6333	0,80872	درجة عالية
16	تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم والمناسب.	3,5667	0,89763	درجة عالية
17	تعمل الوكالة على عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي.	3,4000	1,00344	درجة متوسطة
18	تعمل الوكالة بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.	3,3667	0,92786	درجة متوسطة
19	تعمل الوكالة على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق الجزائرية بهدف تحسينها.	3,5333	0,93710	درجة عالية
20	تسعى الوكالة بالعمل مع المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.	3,5000	0,86103	درجة عالية
21	تقوم الوكالات بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية بالجزائر.	3,6333	0,85029	درجة عالية
22	تعمل الوكالة على أكساب المنتج السياحي الجزائري جودة.	3,4667	0,73030	درجة عالية
23	تعمل الوكالة على تقديم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري.	4,0000	0,69481	درجة عالية
24	تتخفظ الوكالة من ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقي قبول من طرف السائح.	4,1000	0,60743	درجة عالية
25	تطمح الوكالة تحسين الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية.	3,6667	0,84418	درجة عالية

درجة عالية	0,55049	3,6256	مستوى تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات حسب وجهة نظر أفراد العينة
------------	---------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والمتعلق ب: مستوى تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات: بلغ ($\bar{x} = 3.62$) بانحراف معياري بلغ (0.55) وهذا الأخير أقرب من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات هو بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

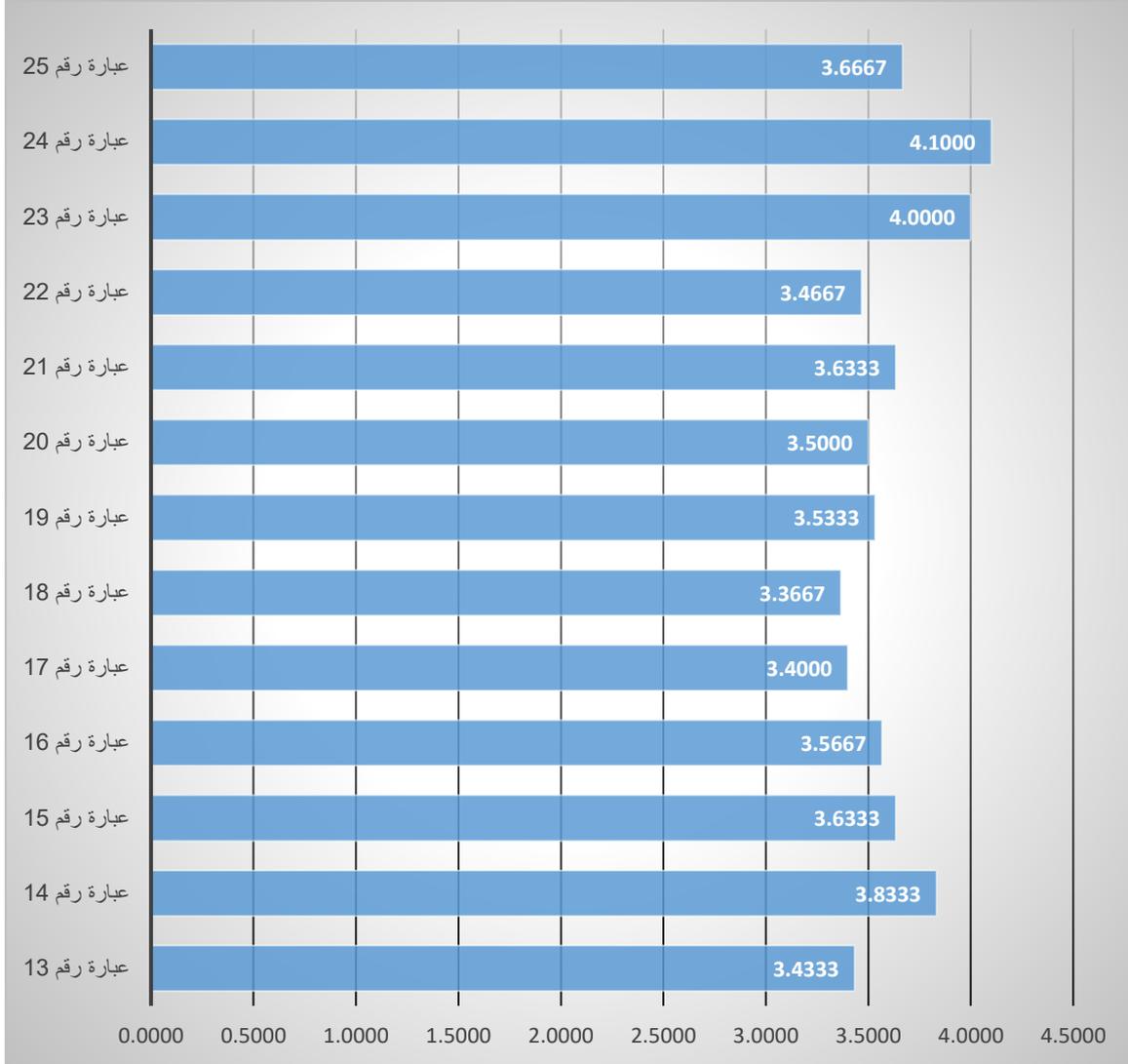
نستنتج من خلاله أن الوكالات السياحية محل الدراسة تسعى بكل الفرص والإمكانيات المادية والبشرية الى النهوض بسياحة الداخلية، فكانت الأولويات التي حددتها العينة:

- 1) تتحفظ الوكالة من ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقي قبول من طرف السائح.
- 2) تعمل الوكالة على تقديم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري.
- 3) تعمل الوكالة على تحديد المرافق السياحية الملائمة للسائح.
- 4) تقوم الوكالات بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية بالجزائر.

إلا أن هناك العبارة رقم 17 بلغت درجة متوسطة في التقييم وهذا راجع لأن بعض الوكالات لا تعمل على ما بعد تقديم الخدمة وهذا يمكن أن يكون من عامل نقص الخبرة لأنها ضرورية لزيادة قاعدة العملاء. والعبارة رقم 18 بلغت تقييم متوسط لأن أغلبية الوكالات لا تتعامل مع المنافسين بل يسعون لذلك مستقبلا حسب وجهة نظرهم.

والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات:

الشكل رقم (10): ترتيب عبارات تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.

تم سحب عينة الدراسة من مجتمع احصائي متجانس، ولذا نطبق الاختبارات المعلمية، وهي نوع من الاختبارات الإحصائية التي يمكن استخدامها للتوصل الى استنتاجات بشأن المجتمع الاحصائي في ضوء العينة، أحدا بعين الاعتبار نوع التوزيع لذلك المجتمع، ومجتمع دراستنا يتوزع توزيعا طبيعيا.

-إختبار فرضيات الدراسة:

-الفرضية الرئيسية:

أ- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لعروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية بلدية غرداية.

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لعروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية بلدية غرداية.

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y : تنشيط السياحة الداخلية

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (عروض الوكالات السياحية) (x_1)

قيمة الخطأ العشوائي ε_i :

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى مساهمة (عروض الوكالات السياحية) في التأثير على السياحة الداخلية تحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (نجدول نموذج الانحدار (R^2 , t), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F , Sig), جدول معاملات الانحدار (b_0 , b_1), يضمن قيم اختبار (T -Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

الجدول رقم (20): يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية

معنوية الجزئية / معاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	t	B	R^2	R	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
		المعاملات نموذج الانحدار				

0.013	1.429	1.429	(Constant)	0.37	0.61	0.000	17.115
0.000	0.000	0.575	عروض الوكالات السياحية	9	6	0.000	

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت نتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين عروض الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية وفقا لأراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.616 وهو ضمن مجال الارتباط المتوسط (من 0.333 إلى 0.699)؛
- اختبار F (F -test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (عروض الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية) وعليه لا بد من التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F -test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=17.115$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (عروض الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية) ومنه: نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) بمعنى أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لعروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية.

- معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.379$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المتوسط (من 0.333 إلى 0.699)، يتضح بان عروض الوكالات السياحية تفسر نسبة 37.9% من السياحة الداخلية وهذا وفقا لأراء المستجوبين وبمعنى آخر وجدنا أن عروض الوكالات السياحية تساهم بدرجة متوسطة في تحسين السياحة الداخلية وتنشيطها وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية

متوسطة في نموذج الانحدار أي أن 37.9% من التغيرات والتحسينات التي تحدث في السياحة الداخلية تعزى لمتغير عروض الوكالات السياحية والباقي 62.1% = (100 - 37.9) راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.013) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.575$) للمتغير عروض الوكالات السياحية هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج، وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1 = 0.575$) للمتغير المستقل عروض الوكالات السياحية على انه بزيادة وحدة واحدة في متغير عروض الوكالات السياحية يؤدي إلى تحسين السياحة الداخلية بقيمة 0.575 وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين عروض الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية لدى هو:

$$E_i + \text{(عروض الوكالات السياحية)} = 0.575 = \text{تنشيط السياحة الداخلية}$$

الفرضية الأولى: مستوى عروض الوكالات السياحية ببلدية غرداية عال.

الجدول رقم (21) يبين ملخص مخرجات الفرضية الأولى

المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	قيمة T	مستوى الدلالة
3.82	3	7.626	0.000

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من حيث الجدول أعلاه نلاحظ أنه المتوسط الحسابي قد بلغ 3.82 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3، كما أن قيمة اختبار T كانت موجبة ودالة إحصائية، وعليه يمكننا أن نستنتج بأن مستوى عروض الوكالات السياحية ببلدية غرداية عال.

الفرضية الثانية: مستوى تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية مرتفع.

الجدول رقم (22) يبين ملخص مخرجات الفرضية الثانية

المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	قيمة T	مستوى الدلالة
3.62	3	6.225	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من حيث الجدول أعلاه نلاحظ أنه المتوسط الحسابي قد بلغ 3.62 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3، كما أن قيمة اختبار T كانت موجبة ودالة إحصائية، وعليه يمكننا أن نستنتج بأن مستوى تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية مرتفع.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض النتائج الميدانية المتعلقة بدراسة تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية، وقد اقتصرَت الدراسة على 30 استبيان صالح للتحليل الاحصائي من أصل 40 تم توزيعها، تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية كالأستعانة ببرنامج SPSS v25 من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

أهم النتائج التي توصلنا إليها هي:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لعروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية، ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.
- ✓ مستوى عروض الوكالات السياحية ببلدية غرداية عال.
- ✓ مستوى تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية مرتفع.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

من خلال دراستنا هاته؛ تم التطرق الى عدة جوانب متعلقة بموضوعنا هذا فقد تناولت الدراسة في اطارها النظري مفاهيم عامة وشاملة تخص السياحة الداخلية من فوائدها، شروط وعوامل تساعد على التنمية إضافة لأخرى مؤثرة؛

وبعدنا تطرقنا الى الوكالات السياحية من مفاهيم، خدمات تقدمها، تصنيفاتها وصولا الى الفرص والمخاطر، كانت هذه نظرة عامة مختصرة تمهيدا لدراستنا التطبيقية.

وعلى هذا الأساس، استهدفنا في الجزء التطبيقي إشكالية دارت حول الى أي مدى يمكن لعروض الوكالات السياحية ببلدية غرداية أن تؤثر على تنشيط السياحة الداخلية، مستهدفين الكشف على العروض السياحية والخدمات التي تقدمها الوكالات، ولتزويد الوكالات ببلدية مقترحات لتطوير وتحسين الجودة في تقديم الخدمة، حيث تطرقنا في هذا الجانب الى أساليب إحصائية وأدوات الغرض منها معالجة وتحليل معطيات الاستبانة، إضافة الى تحليل آراء عينة محل لدراسة من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة عروضهم المقدمة ونشاطهم محليا.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها حاولنا الإحاطة بمختلف جوانبها مما مكننا من الوصول الى مختلف النتائج نظريا وتطبيقيا.

النتائج النظرية للدراسة:

- القطاع السياحي مكسب جديد للثروة محليا ومساهم في دعم الاقتصاد الوطني.
- الوكالات السياحية من أهم المساهمين في دعم تنمية الساحة الداخلية.
- السياحة ترفع من المستوى الفكري والثقافي للمواطنين.
- لعروض الوكالات السياحية دور في رفع مؤشر التنافسية السياحية.
- السياحة بتحول القرن الواحد والعشرين.

النتائج التطبيقية للدراسة:

✚ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لعروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية، ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

مستوى عروض الوكالات السياحية ببلدية غرداية عال.

مستوى تنشيط السياحة الداخلية ببلدية غرداية مرتفع.

التوصيات:

بناء على ما تقدم ذكره توصلنا الى جملة من التوصيات التي من الممكن أن تساعد الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية وتمثل في:

- على الدولة المتابعة القانونية للجمعيات التي تقوم بتنظيم عروض سياحية، ولا يمكن لغير الوكالات السياحية أن تمارس هذا النشاط
- العمل على صياغة استراتيجية سياحية لتحريك السوق المحلية.
- استهداف المواطن المحلي ببلدية من خلال طرق تسويقية حديثة يجعله يتقبل فكرة السياحة عن طريق الوكالات.
- تقوية الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- تسهيل على المواطن بحيث يمكنه السفر بسيارته تحت اشراف الوكالة السياحية.
- على الوكالة عدم اقتصار الترويج في رحلات الحج والعمرة.
- إطلاق مبادرات محددة للتقليص من السياحة الموسمية وتحقيق توزيع أكبر للسياحة على مدار السنة.
- التكوين المستمر للعمال لزيادة خبراتهم، خاصة في مجال السياحة الداخلية وضرورة ممارستها.

افاق الدراسة:

لا يمكن لأي بحث أو دراسة أن تخلو من النقائص، ومن أجل اثناء موضوعنا اقترحنا مجموعة من الآفاق المستقبلية التي تصلح لتكون مواضيع للدراسة:

- تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون.
- دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الصحراوية.
- أهمية تدريب الموارد البشرية السياحية في تنمية السياحة الداخلية.
- أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

- 1 _ د. كافي مصطفى يوسف، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان لطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018.
- 2 _ د. السيد ريهام يسري، أسس الصناعة السياحية، دار عيذاء لطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020.

❖ المذكرات:

- 1- برينس توفيق، ميلس ربيع، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2019.

❖ المجلات العلمية:

- 1- مصنوعة أسماء، مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04 العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2021.
- 2- صكري أيوب، واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5 العدد 4، جامعة تسوست جيجل، 2021.
- 3-بوعافية بوبكر، أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 02 العدد 03، جامعة سيدي بلعباس، 2019.
- 4-شعلال ميلود، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8 العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2019.
- 5- بختي فريد، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05 العدد 02، جامعة البويرة، 2020.
- 6-فراح أسامة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8 العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2019.

7- بن تركية نجة، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017.

8_ طويطي مصطفى، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel-، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018.

❖ الملتقيات:

1_ د. ثامر بشير، مداخلة في يوم دراسي دور الوكالات السياحية في تفعيل وتنشيط السياحة الداخلية، يوم 20 مارس 2023، 12:02 جامعة غرداية.

2-المراجع باللغة الأجنبية:

_1Mana carricano et Fanny Poujol,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



استمارة الاستبيان.

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات والتي جاءت تحت عنوان: "تأثير عروض الوكالات السياحية على تنشيط السياحة الداخلية" دراسة حالة للوكالات السياحية ببلدية غرداية، يود الباحث مشاركتكم في هذا الاستبيان علما أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ونشكركم على حسن تعاونكم

أولاً: المعلومات العامة والبيانات الشخصية

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بإكمال المعلومات ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة

اسم الوكالة السياحية:

المنصب أو الوظيفة التي تشغلها في الوكالة:

الفئة المناسبة للوظيفة statut المهني: اطار سامي اطار مسير مدير

الجنس: ذكر: أنثى:

السن: أقل من 20 إلى 30 سنة : من 31 إلى 40 : من 41 إلى 50 سنة:

من 50 سنة فما فوق:

المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس ماستر دراسات عليا دكتوراه

الأقدمية في الوكالة: أقل من 5 سنوات : من 05 إلى 10 سنوات : أكثر من 10 سنوات :

أكثر الجهات طلبا من طرف عملاء الوكالة: وجهات محلية وجهات دولية

ثانيا: عروض الوكالات السياحية

إليك مجموعة من العبارات الخاصة بعروض الوكالة السياحية بالنسبة للسياحة الداخلية، الرجاء منكم التكرم

بقراءتها ووضع علامة (X)

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-تنظم الوكالة رحلات منتظمة الى الحمامات المعدنية داخل الوطن.					
2-تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن.					
3-تنظم الوكالة زيارات الى المناطق الأثرية داخل الوطن.					
4-تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.					

عروض
الوكالات

ملاحق

					5-تقدم الوكالة عروضاً سياحية داخلية بأسعار مغرية.	السياحية
					6-تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الاقبال على النشاطات السياحية الداخلية.	
					7-لا يقتصر الترويج في الوكالة على نشاطي الحج والعمرة.	
					8-تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي.	
					9-تنظم الوكالة رحلات لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة داخل الوطن.	
					10-تنظم الوكالة مخيمات صيفية الى مختلف ولايات الوطن.	
					11-تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية داخل الوطن.	
					12- توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات.	

ثالثاً: تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

بعد نشاطك موظفاً بالوكالة، ها هي مجموعة من العبارات، الرجاء التكرم بقراءتها ووضع علامة (X)

غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	

بشدة						
					13-تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية.	تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات
					14-تعمل الوكالة على تحديد المرافق السياحية الملائمة للسائح.	
					15-تعمل الوكالة على عملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية و كفاءة.	
					16-تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم و المناسب.	
					17-تعمل الوكالة على عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي.	
					18-تعمل الوكالة بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.	
					19-تعمل الوكالة على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق الجزائرية بهدف تحسينها.	
					20-تسعى الوكالة بالعمل مع المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.	
					21-تقوم الوكالات بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية بالجزائر.	

					22_ تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الجزائري جودة.
					23_ تعمل الوكالة على تقديم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري.
					24_ تتحفظ الوكالة من ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح.
					25_ تطمح الوكالة تحسين الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية.

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

Reliability

Scale: ثبات محور عروض الوكالات السياحية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	12

Reliability

Scale: ثبات محور تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	13

Correlations														
		عروض الوكالات السياحية	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12
عروض الوكالات السياحية	Pearson Correlation	1	,625**	,771**	,736**	,681**	,829**	,851**	,644**	,639**	,460*	,738**	,781**	,794**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations															
		تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	العبارة 25
تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	Pearson Correlation	1	,720**	,720**	,569**	,562**	,621**	,782**	,771**	,588**	,756**	,615**	,617**	,473**	,664**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Frequencies

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	البديع للسياحة والأسفار	3	10,0	10,0	10,0
	التقوى للسياحة والأسفار	3	10,0	10,0	20,0
	الجوار ترافل	2	6,7	6,7	26,7
	النجاح للسياحة والأسفار	2	6,7	6,7	33,3
	تيفاوت	3	10,0	10,0	43,3
	تيفيرت للخدمات السياحية	3	10,0	10,0	53,3
	ثامر للسياحة والأسفار	2	6,7	6,7	60,0
	ديسكوفر غرداية	3	10,0	10,0	70,0
	طيار للسياحة والأسفار	4	13,3	13,3	83,3
	قمبار تور للسياحة والأسفار	2	6,7	6,7	90,0
	مهيري للسياحة والسفر	3	10,0	10,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	رئيس القسم التجاري	1	3,3	3,3	3,3
	سكرتارية	7	23,3	23,3	26,7
	مدير	7	23,3	23,3	50,0
	مسير	11	36,7	36,7	86,7
	مكلف بالتسويق	4	13,3	13,3	100,0

Total	30	100,0	100,0	
--------------	-----------	--------------	--------------	--

Frequency Table

المهني statut المناسبة للوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إطار سامي	5	16,7	16,7	16,7
	إطار مسير	16	53,3	53,3	70,0
	مدير	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	19	63,3	63,3	63,3
	أنثى	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 إلى 30 سنة	16	53,3	53,3	53,3
	من 31 إلى 40	8	26,7	26,7	80,0
	من 41 إلى 50 سنة	4	13,3	13,3	93,3
	من 50 سنة فما فوق	2	6,7	6,7	100,0

Total	30	100,0	100,0
--------------	-----------	--------------	--------------

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	7	23,3	23,3	23,3
	ليسانس	7	23,3	23,3	46,7
	ماستر	12	40,0	40,0	86,7
	دراسات عليا	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الأقدمية في الوكالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	13	43,3	43,3	43,3
	من 05 إلى 10 سنوات	12	40,0	40,0	83,3
	أكثر من 10 سنوات	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

أكثر الوجهات طلبا من طرف عملاء الوكالة

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	وجهات محلية	18	60,0	60,0	60,0
	وجهات دولية	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة 1	30	3,9333	,58329
العبارة 2	30	3,7333	,82768
العبارة 3	30	3,9000	,84486
العبارة 4	30	4,0000	,74278
العبارة 5	30	3,9333	,82768
العبارة 6	30	3,8333	,98553
العبارة 7	30	3,8000	,84690
العبارة 8	30	3,8000	,66436
العبارة 9	30	3,4667	,73030
العبارة 10	30	3,7667	,89763
العبارة 11	30	3,8000	,92476
العبارة 12	30	3,9000	,92289

عروض الوكالات السياحية	30	3,8213	,58993
Valid N (listwise)	30		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة 13	30	3,4333	,85836
العبارة 14	30	3,8333	,87428
العبارة 15	30	3,6333	,80872
العبارة 16	30	3,5667	,89763
العبارة 17	30	3,4000	1,00344
العبارة 18	30	3,3667	,92786
العبارة 19	30	3,5333	,93710
العبارة 20	30	3,5000	,86103
العبارة 21	30	3,6333	,85029

العبرة 22	30	3,4667	,73030
العبرة 23	30	4,0000	,69481
العبرة 24	30	4,1000	,60743
العبرة 25	30	3,6667	,84418
تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	30	3,6256	,55049
Valid N (listwise)	30		

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	عروض الوكالات السياحية ^b	.	Enter

a. **Dependent Variable:** تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,357	,44136

a. **Predictors:** (Constant), عروض الوكالات السياحية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,334	1	3,334	17,115	,000 ^b
	Residual	5,454	28	,195		
	Total	8,788	29			

a. **Dependent Variable:** تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

b. **Predictors:** (Constant), عروض الوكالات السياحية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,429	,537		2,662	,013
	عروض الوكالات السياحية	,575	,139	,616	4,137	,000

a. **Dependent Variable:** تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عروض الوكالات السياحية	30	3,8213	,58993	,10771

One-Sample Test

Test Value = 3

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper

عروض الوكالات السياحية	7,626	29	,000	,82133	,6010	1,0416
---------------------------	-------	----	------	--------	-------	--------

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	30	3,6256	,55049	,10051

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات	6,225	29	,000	,62560	,4200	,8312